

ABSTRACT

In 2010 sales forecast proposed the Herbal product on the world has been target US 80 Billion. The Herbal product was accepted on range in the developed countries and the Forward Countries. Suggest of World Health Organization is until 65% people on the forward countries and 80% people the developed Countries used Herbal Product. The prospect of herbal product is relating with Customer interest towards Herbal product, caused that want to know the essential of determinant variable on the customer interest to repeat buying the Herbal product. The aim research was measure the direct and indirect influences of the advertising role and the group of reference towards the customer interest to repeat buying the herbal product. The methodology used Causal analysis with path analysis. The research respondent is Buyer Herbal Product Ling Shenyao in Jakarta which amount sample is 100 person. The result of research explain the theories although referring Causality among variables which is Advertising of Magazine, the group of reference, Quality perception and customer interest to repeat buying, but the fact of research justified is causality advertising have indirect influence toward customer interest to repeat buying through Quality perception and the other hand the group of reference have direct and indirect influence towards customer interest to repeat buying the herbal product.

Keywords: advertisement, reference, repeated purchase, herbal medicine

ABSTRAK

Pada tahun 2010, diperkirakan penjualan obat herbal di dunia mencapai US \$ 80 milyar. Obat herbal telah diterima secara luas di negara berkembang dan negara maju. Menurut WHO (badan kesehatan dunia) hingga 65% dari penduduk negara maju dan 80% penduduk dari negara berkembang telah menggunakan obat herbal. Prospek obat herbal terkait dengan minat pelanggan terhadap obat Herbal, untuk itu penting untuk mengetahui peran variable penentu pada minat beli ulang konsumen produk herbal. Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran iklan dan referensi dalam pengaruhnya secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli ulang obat Herbal Ling Shen Yao. Metodologi yang digunakan yakni analisis kausal dengan menggunakan Path analisis. Responden penelitian adalah pembeli obat herbal Ling Shen Yao di Jakarta dengan total sampel 100. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara teoritis meskipun terdapat kausalitas antara keempat variabel, yakni iklan majalah, kelompok referensi, persepsi kualitas, dan minat beli ulang. Namun, dalam penelitian ini hanya ditemukan kausalitas iklan majalah berperan menentukan minat beli secara tidak langsung melalui persepsi kualitas sedangkan kelompok referensi secara langsung maupun tidak langsung dapat menentukan minat beli ulang obat Herbal.

Kata kunci: iklan, referensi, pembelian ulang, obat herbal